

Kekuatan Promosi Dan Kualitas Pelayanan Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan Ekspedisi

A.Ratna Sari¹ · Murbayani² · Andi Asirah³

^{1,2,3} Faculty of Economic, Patria Artha University

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kekuatan Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memenangkan persaingan pada perusahaan ekspedisi, studi kasus dilakukan pada PT. Indah Logistik Cargo Cabang Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda serta analisis pengujian hipotesis (uji t dan uji f). Dari hasil Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa, variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indah Logistik Cargo Cabang Makassar, hal ini disebabkan karena strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini dinilai masih kurang "massive". meskipun pada dasarnya promosi ini menjadi hal yang sangat diharapkan oleh konsumen karena dengan adanya promosi tidak hanya mengarahkan dan membujuk pelanggan akan tetapi sekaligus menjadi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan, Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indah Logistik Cargo Cab. Makassar, dimana hal ini dapat dilihat dari pemenuhan indikator kualitas layanan yang diberikan perusahaan sehingga dominan pelanggan merasakan kepuasan.

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.*

Copyright (c) 2022 A.Ratna Sari

✉ Corresponding author :

Email Address : aratna36@gmail.com

PENDAHULUAN

Jasa pengiriman saat ini merupakan bagian dari kebutuhan, konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman barang. Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau e-commerce berdampak pada tingginya antusiasme konsumen akan jasa pengiriman barang.

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce. (Nurmiati, A,Ratna Sari dkk,2021)

Di Indonesia sendiri masyarakatnya mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli di internet. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut salah satunya di sebabkan oleh maraknya penjualan online dan pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan. Hal inilah yang merangsang pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang.

Hal ini memicu persaingan antar perusahaan jasa pengiriman yang ditandai dengan banyaknya “pemain baru” yang berdatangan, bahkan perusahaan ekspedisi dari luar negeri pun ikut memasuki pasar jasa pengiriman barang di Indonesia, akibatnya konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat jasa kurir pengiriman barang yang dapat di percaya, memberikan pelayan terbaik, cepat dengan harga yang terjangkau, sehingga memudahkan kegiatan konsumen dalam hal pendistribusian barang dengan jarak jauh.

Fenomena ini mau tidak mau menuntut perusahaan ekspedisi menerapkan berbagai strategi yang tepat untuk dapat menciptakan keunggulan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Diantaranya strategi yang umumnya dilakukan adalah strategi promosi dan pemberian pelayanan dengan kualitas terbaik. Langkah ini tentunya dimaksudkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi dan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga positioning perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Aryani, D dan Rosnita. F.2010:114-126).

Kepuasan pelanggan ini membawa efek pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya citra/ reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Meningkatnya bisnis e-commerce di Indonesia menjadi peluang besar yang mampu dilihat oleh para jasa pengiriman, dan salah satu perusahaan ekspedisi yang ada di kota Makassar adalah PT. Indah Cargo Logistik yang sudah berdiri sejak tahun 2011. PT. Indah Logistik cabang Makassar adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha jasa angkutan barang dengan daerah tujuan pengiriman adalah seluruh provinsi dan kabupaten yang ada di Indonesia, serta melayani pengiriman barang dan dokumen ke luar negeri. Saat ini PT Indah Logistik Cargo menguasai hampir 100% daerah tujuan pengiriman barang di Indonesia, dari Sabang sampai Merauke. Jumlah Kendaraan operasional yang mencapai 1.800 unit, serta kantor Cabang yang tersebar di seluruh provinsi dan kabupaten, membuat PT. Indah Logistik cabang Makassar menjadi salah satu perusahaan jasa angkutan barang yang diperhitungkan di Indonesia.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di kantor PT. Indah Logistik Cargo Cabang Makassar yang berada di Jalan Dampang No.02, Parang Loe, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil pengisian kuesioner kepada responden dengan menggunakan metode survei dengan skala pengukuran adalah skala ordinal (likert) dan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dari sumber yang relevan sesuai dengan penelitian seperti jurnal ilmiah, buku literatur, dan artikel.

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi produk jasa pada PT. Indah Logistik Cabang Makassar dari Januari sampai dengan Desember tahun 2021 sebanyak 9.078 pelanggan. Selanjutnya untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin dan diperoleh angka sebanyak 100 responden dan penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria :

1. Responden berdomisili di Kota Makassar
2. Responden yang telah melakukan transaksi di kantor PT. Indah Logistik Cabang Makassar minimal 2 kali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Std Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.425	2.002	
PROMOSI	.042	.090	.040
KUALITAS_PELAYANAN	.568	.057	.848

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2022)

Hasil regresi linier berganda selanjutnya dimasukkan dalam persamaan menjadi: $Y = 0.425 + 0,042X_1 + 0,0568 X_2 + e$

Nilai konstanta (α) sebesar 0,425 berarti apabila promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) bernilai 0, maka promosi akan meningkat 0,425. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,042 berarti apabila promosi meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan meningkat 0,042 dan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,568 berarti apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan dengan anggapan variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,568 satuan

1. Hasil Uji Hipotesis

Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.212	.832
PROMOSI	.464	.644
KUALITAS_PELAYANAN	9.944	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji t dengan spss yang disajikan pada tabel diatas, maka diketahui bahwa promosi (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 0.464 < dari t_{tabel} 1.660, dengan tingkat signifikan 0,644 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial.

a. Pengujian Hipotesis 2

Variabel Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 9.944 > dari t_{tabel} sebesar 1.660, dengan tingkat signifikan 0.000 < 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

a. Uji Simultan (F-Hitung)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	876.084	2	438.042	168.808	.000 ^b
	Residual	251.706	97	2.595		
	Total	1127.790	99			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2022)

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa F-hitung sebesar 168.808 dengan probabilitas tingkat kesalahan lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0% < 5%$). Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Indah Logistik Cargo Cab. Makassar dan H_1 diterima dan H_0 ditolak.

a. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis distribusi jawaban responden untuk pertanyaan terkait promosi, maka jawaban yang paling banyak disetujui oleh responden adalah pada indikator potongan harga dan diskon, selama ini perusahaan ekspedisi ini memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggan di hari-hari spesial seperti hari ulangtahun perusahaan, hari pelanggan, dan moment spesial lainnya. Sedangkan distribusi jawaban responden yang paling banyak menyatakan tidak setuju adalah pada indikator Periklanan (*advertising*), dari sini diketahui bahwa PT. Indah Logistik cargo cabang Makassar belum mampu bersaing dengan jasa pengiriman lain yang sudah lebih dulu memperkenalkan jasa pengirimannya di berbagai media massa seperti TV, Koran dan lain lain. Sehingga hal ini membuat para pengguna jasa pengiriman belum banyak mengetahui tentang adanya informasi jasa layanan dan bahkan keberadaan PT. Indah Logistik cargo cabang Makassar. Informasi mereka dapatkan salah satunya hanya karna letak kantor PT Indah Logistik Cargo ini dekat dengan rumah atau tempat aktivitas mereka, karna memang salah satu strategi yang dilakukan adalah membuka agen kantor (cabang) maupun agen otonom di daerah-daerah strategis seperti dekat dari daerah pemukiman, daerah perkantoran dan pusat-pusat kegiatan masyarakat lainnya.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan yakni *Assurance* (jaminan) dan *Reliability* (Kehandalan) yang sudah diberikan pihak PT. Indah Logistik cargo cabang makassar dengan baik dalam melayani para pelanggan, dimana jawaban dominan adalah sangat setuju pada butir pernyataan "jaminan ganti rugi untuk paket yang hilang" , selain itu pernyataan setuju juga terlihat mendominasi pada pernyataan pengetahuan karyawan PT. Indah Logistik Cargo Cabang Makassar akan barang sangat luas, sangat setuju juga terdapat pada pernyataan karyawan PT. Indah Logistik cargo cabang Makassar melakukan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan

Hal ini jelas mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa

Dengan demikian, pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen akan menjadikan konsumen merasa terpenuhi kebutuhan dan harapannya sehingga akan

berdampak pada kepuasan konsumen tersebut dan juga dapat membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013, hal.216) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa puas.

c. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indah Logistik Cargo Cab. Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indah Logistik cargo cabang Makassar.

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah tercapainya harapan pelanggan terhadap suatu barang/jasa. Kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut memuaskan.

Faktor kedua yaitu Promosi, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan pelanggan membeli produk barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah promosi yang baik akan mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan mampu membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan minat pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Dengan adanya promosi dapat menginformasikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan sedangkan dengan adanya pelayanan yang baik merupakan aspek yang penting bagi perusahaan karena pelayanan merupakan satu kesatuan dari produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indah Logistik Cargo Cabang Makassar karena selama ini informasi tentang produk, jenis promosi yang ditawarkan bahkan letak keberadaan perusahaan ini belum tersampaikan kepada konsumen secara luas. Promosi yang digencarkan melalui media social dan media elektronik memiliki pengaruh yang besar di era digitalisasi saat ini.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indah Logistik Cargo Cabang Makassar. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pada PT. Indah Logistik Cargo Cabang Makassar akan meningkat secara signifikan, karena pelayanan yang berkualitas akan terekam dengan baik dalam benak konsumen (positioning) sehingga diharapkan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Referensi :

- Alma Buchari. (2005). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. urbid. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Arianto, Nurmin (2019). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan." Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang 7.1 hal : 44-54.
- Aryani, D dan Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol.17.No.2
- Irawan, Handi, 2008. Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Jakarta : Pradnya Paramitha, H. 45. Kelompok Gramedia

- Komarudin, H., Asep Sulaeman, And Jasmani Jasmani. (2020) "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan." *Jurnal Ekonomi Efektif* 2.3
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lupiyoadi, Rambat, And Bramana Putra (2014). "The Effects Of Applying Revenue Management On Customer Satisfaction In Airline Industry: An Experimental Study In Indonesia." *Asean Marketing Journal*.
- Nurmiati, A.Ratna Sari , Ilham , Rizky febrianty (2021). Tingkat Loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan shopee. *Seiko : Journal of Management & Bussines* Vol 4. No.2 Hal 496-501
- Puspita, Rora. (2016) "The Implementation Of Marketing Mix: A Case Study Of Ud Sigrapro Jakarta." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)* 13.1 hal: 65-75.
- Sandi, Sandi Kurniawan, and Rama Chandra. (2020) " Pengaruh Kualitas kualitas pelayanan dan promosi terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan yang Di Mediasi Citra Merek (Studi Kasus E-Wallet Dana Di Pabrik Mie) The Effect Of Service Quality and Promotion Of Satisfaction In Mediation Brand Image (Case Study of Dana Users)." *Marketing Management* 16 Hal: 1-15.
- Santosa, Dewa Gede Wahyu, And Ida Ayu Mashyuni.(2021) "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata* 1.1 Hal: 290-302.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D)*.
- Tjiptono, F. And Gregorius, C. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.